

## **EFEKTIVITAS *NATION BRANDING* “*WONDERFUL INDONESIA*” SEBAGAI SEBUAH STRATEGI DALAM HUBUNGAN DIPLOMASI PEMERINTAH INDONESIA TAHUN 2011-2018**

Oleh :

**Triesanto Romulo Simanjuntak<sup>1</sup>**

### **ABSTRACT**

Tourism is an important aspect for Indonesia. Indonesia's condition is very supportive for the sustainability of tourism. Tourism contributes to development in various fields of life, especially in the economic sector. Moreover, Indonesia has the opportunity to promote its tourism maximally under the auspices of the ATF (ASEAN Travel Forum), as a forum for promoting tourism in ASEAN.

Wonderful Indonesia is present as a form of national branding for Indonesian tourism internationally. The presence of Wonderful Indonesia is a form of public diplomacy, namely to promote the nation's image. In its implementation, public diplomacy does not only rely on the role of the government, but also the roles of other actors, such as the community, individuals and non-governmental organizations to play a role in it. This paper uses qualitative research and focuses on the use of Wonderful Indonesia as Indonesia's national branding.

In the process, there are three aspects that become the focus of Indonesia's national branding, namely: historical, cultural, and social. The historical aspect pays attention to the dynamics of Indonesian tourism, from the signing of various MoUs, when losing international trust due to the human rights case and reforms in 1998, to finally having the courage to manage tourism independently in 2015-2019. Cultural aspects pay attention to Wonderful Indonesia as a representation of the wealth of traditional values. Finally, the social aspect that examines domestic and international promotion as a form of frame for self-image and Indonesia's reputation in the world.

***Keywords: Nation branding, Wonderful Indonesia, Tourism, Indonesia government***

---

<sup>1</sup> Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi, Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Kristen Satya Wacana.

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki peluang besar dalam memanfaatkan aspek pariwisata. Hal ini didukung dengan kondisi alam dan luas wilayah geografis yang strategis. Indonesia kaya akan pulau yang mencapai 17.000 pulau yang terbentang dari Sabang sampai Merauke. Hal ini menjadi keistimewaan bagi Indonesia serta memberikan kekuatan di dalam negeri. Selain kondisi alam yang luas, jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 25 juta dengan keberagaman penduduknya turut mempengaruhi kekuatan budaya yang mendiami pulau-pulau yang ada di Indonesia. Faktor-faktor tersebut menjadi pendukung dalam mengembangkan aspek pariwisata. Pariwisata berpotensi untuk dijadikan instrumen diplomasi guna memperkenalkan potensi negara kepada dunia global. Pariwisata mampu menarik perhatian para warga domestik maupun global melalui kekayaan alam dan seni budayanya. Oleh karena itu, penggunaan sektor pariwisata sebagai alat diplomasi memiliki peluang besar terutama melihat kondisi Indonesia yang saat ini sedang membangun citranya di dunia global melalui pembentukan *Nation Branding*. Hal tersebut sejalan dengan penjelasan Melissen (2005) bahwa *Nation Branding* dapat memberikan pengaruh politik dalam melakukan sebuah hubungan diplomasi.

Dalam penelitian ini, kelompok peneliti mencoba mengangkat pariwisata sebagai *nation branding* melalui "*Wonderful Indonesia*". Hal ini dikarenakan sebagai industri jasa, sektor pariwisata memiliki peran yang strategis dan memberikan kontribusi besar dalam pembangunan perekonomian nasional, pengembangan infrastruktur wilayah, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui kontribusi devisa, Produk Domestik Bruto (PDB), membuka lapangan pekerjaan, serta pelestarian budaya dan sumber daya alam sebagai wujud rasa cinta tanah air dan perekat persatuan bangsa.

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata berupaya untuk memperkuat dan mengembangkan sektor perekonomian nasional dan berupaya untuk mencapai target kunjungan wisatawan asing sebesar 20 juta

wisatawan asing dan pergerakan wisatawan domestik sebesar 275 juta perjalanan pada tahun 2019. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2017 adalah sebesar 12.459.292 pengunjung. Tahun 2018 sebesar 14.933.980 pengunjung dan sampai Maret 2019 mencapai 3.000.000 pengunjung. Menurut data statistik Kementerian Pariwisata pertumbuhan kunjungan wisman (Wisata Manca Negara) sejak tahun 2011 sudah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Selain itu sektor pariwisata sejak 2011 sudah mampu memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB).

Indonesia sebagai salah satu negara anggota ASEAN memiliki peluang sekaligus tantangan yang besar disaat ingin mempromosikan pariwisatanya melalui *Nation Branding "Wonderful Indonesia"*. Dalam ASEAN sendiri terdapat berbagai upaya untuk mempromosikan pariwisata negara-negara anggota sekaligus menjadikan ASEAN sebagai salah satu destinasi wisata dunia, salah satunya melalui Forum Pariwisata ASEAN atau *ASEAN Tourism Forum (ATF)* yang mewadahi kesepuluh negara anggota ASEAN dalam memperkenalkan pariwisata dari negara mereka masing-masing. Selain itu juga ATF berperan untuk meningkatkan jumlah wisatawan di negara anggota ASEAN, memperkuat kerjasama antara ASEAN dan berbagai industri di sektor pariwisata.



ATF ini dapat dikatakan sukses dalam mempromosikan pariwisata negara-negara anggota. Berdasarkan data dari *Pacific Asia Travel Association (PATA)* di awal tahun 2012 ASEAN telah menjadi daerah tujuan dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan diikuti oleh Asia Selatan. Selain itu berdasarkan Dewan Perjalanan dan Pariwisata Dunia, Produk Domestik Bruto (PDB) ASEAN 4,4% bersumber dari pariwisata, membuka lapangan pekerjaan di ASEAN sebesar 3,2% pada tahun 2011. Selain itu, sektor pariwisata berkontribusi sebesar 8% dari total investasi modal di kawasan Asia Tenggara.

Berdasarkan data dari *Invest in ASEAN*, sektor pariwisata mengalami peningkatan minat wisatawan. Wisatawan Tiongkok menjadi wisatawan terbanyak yang berkunjung ke kawasan ASEAN, meningkat pesat sebesar 86% dari 3,93 juta di tahun 2007 menjadi 7,32 juta di tahun 2011. Selain itu wisatawan dari India juga mengalami peningkatan sebesar 2,71 juta wisatawan. Pertumbuhan jumlah wisatawan di negara-negara anggota ASEAN mengalami peningkatan dari tahun 2008-2017.

**Tabel 1.1 Tabel Pertumbuhan Wisatawan Asing di Negara-Negara ASEAN**

| Visitor Arrival to ASEAN Member States (in person) |                     |            |            |            |            |            |             |             |             |             |             |
|----------------------------------------------------|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1                                                  | 2                   | 3          | 4          | 5          | 6          | 7          | 8           | 9           | 10          | 11          |             |
| 1                                                  | YEAR                |            |            |            |            |            |             |             |             |             |             |
| 2                                                  | DESTINATION COUNTRY | 2008       | 2009       | 2010       | 2011       | 2012       | 2013        | 2014        | 2015        | 2016        | 2017        |
| 3                                                  | Brunel Darussalam   | 225 757    | 157 464    | 214 290    | 242 061    | 209 108    | 3 279 160   | 3 885 537   | 218 213     | 218 809     | 258 955     |
| 4                                                  | Cambodia            | 2 125 465  | 2 161 577  | 2 508 289  | 2 881 862  | 3 584 307  | 4 210 165   | 4 502 775   | 4 775 231   | 5 011 712   | 5 602 157   |
| 5                                                  | Indonesia           | 6 429 027  | 6 323 730  | 7 002 944  | 7 649 731  | 8 044 462  | 8 802 129   | 9 435 411   | 10 406 759  | 11 519 275  | 14 039 799  |
| 6                                                  | Lao PDR             | 2 004 831  | 2 008 363  | 2 513 028  | 2 723 564  | 3 330 072  | 3 779 490   | 4 158 719   | 4 684 429   | 4 239 047   | 3 868 838   |
| 7                                                  | Malaysia            | 22 053 304 | 23 646 191 | 24 577 196 | 24 714 324 | 25 032 708 | 25 715 500  | 27 437 315  | 25 721 251  | 26 757 392  | 25 948 459  |
| 8                                                  | Myanmar             | 660 814    | 762 547    | 791 507    | 816 369    | 1 058 995  | 2 044 307   | 3 081 413   | 4 681 020   | 2 907 207   | 3 443 133   |
| 9                                                  | Philippines         | 3 139 422  | 3 017 099  | 3 520 471  | 3 917 454  | 4 272 811  | 4 681 307   | 4 833 368   | 5 360 682   | 5 967 005   | 6 620 908   |
| 10                                                 | Singapore           | 10 116 478 | 9 681 259  | 11 638 663 | 13 171 303 | 14 491 185 | 15 567 916  | 15 095 152  | 15 231 469  | 16 403 595  | 17 422 990  |
| 11                                                 | Thailand            | 14 597 477 | 14 149 841 | 15 936 400 | 19 098 323 | 22 353 903 | 26 546 725  | 24 779 768  | 29 881 091  | 32 529 588  | 35 591 978  |
| 12                                                 | Viet Nam            | 4 253 741  | 3 772 259  | 5 049 855  | 6 014 031  | 6 847 678  | 7 572 352   | 7 874 312   | 7 943 651   | 10 012 735  | 12 922 151  |
| 13                                                 | Grand Total         | 65 606 316 | 65 680 330 | 73 752 643 | 81 229 022 | 89 225 229 | 102 199 051 | 105 083 770 | 108 903 796 | 115 566 365 | 125 719 368 |

Sumber : [aseanstats.org](http://aseanstats.org)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa Indonesia berada di posisi keempat dengan jumlah wisatawan terbanyak di antara anggota organisasi regional ASEAN dengan jumlah 14.039.799 pengunjung. Sektor pariwisata yang digunakan negara-negara di kawasan Asia Tenggara menjadi tantangan tersendiri bagi Indonesia karena kondisi geografis yang secara umum hampir sama membuat Indonesia harus lebih menggali dan mengeksplorasi pariwisata nasional. *Nation Branding* hadir sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan, yang dalam penggunaannya negara harus memastikan keefektifan penggunaan *Nation Branding* tersebut. Sama halnya dengan Indonesia, pemerintah harus memastikan penggunaan *Nation Branding* “Wonderful Indonesia” telah efektif,

sehingga dapat digunakan sebagai strategi diplomasi dengan negara lain. Untuk itu penelitian ini akan mengulas tentang bagaimana efektivitas *Nation Branding* “*Wonderful Indonesia*” sebagai sebuah strategi dalam hubungan diplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia selama tahun 2011-2018? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas *nation branding* “*Wonderful Indonesia*” sebagai sebuah strategi dalam hubungan diplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia tahun 2011-2018.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, kelompok peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono penelitian kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang digunakan agar dapat meneliti pada kondisi objek alamiah dimana instrumen kuncinya adalah peneliti (Sugiyono 2005). Sejalan dengan penjelasan tersebut Biklen dan Bogdan (1992) berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang lebih memperhatikan proses daripada produk, hal ini diakibatkan oleh bagaimana cara peneliti dapat mengumpulkan dan menerjemahkan data. Martini (1996) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan pendeskripsian berbagai gejala yang ada yaitu gejala atau fenomena yang terjadi saat penelitian dilakukan.

Pada penelitian ini, kelompok peneliti menggunakan metode kepustakaan atau *library research*, dimana kelompok peneliti menggunakan sumber perpustakaan agar dapat memperoleh data untuk penelitian. Dalam perkembangannya studi kepustakaan dilakukan karena terdapat tiga alasan utama. Pertama, karena permasalahan dalam penelitian yang coba diteliti hanya bisa dijawab melalui penelitian pustaka. Kedua, studi pustaka digunakan sebagai salah satu langkah dalam memahami lebih dari gejala baru dan realitas yang tengah berkembang di masyarakat. Ketiga, penggunaan studi kepustakaan digunakan karena lebih signifikan untuk menjawab pertanyaan dari penelitian

yang dilakukan. Studi kepustakaan memiliki empat ciri utama, yakni penulis akan berhadapan langsung dengan teks (*nash*) atau data angka dan bukan dengan pengetahuan langsung dari lapangan atau saksi mata berupa kejadian atau benda-benda lainnya; data pustaka yang bersifat 'siap pakai' sehingga penulis tidak perlu ke mana-mana kecuali hanya berhadapan langsung dengan bahan sumber yang sudah tersedia; data pustaka pada umumnya merupakan sumber sekunder di mana penulis memperoleh bahan dari tangan kedua dan bukan data orisinil dari tangan pertama di lapangan; dan ciri yang terakhir adalah kondisi data pustaka tidak dibatasi oleh ruang dan waktu (Zed, 2004, hal. 2-5).

Dalam pendekatan kualitatif terdapat dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Kaelan (2012) Data primer merupakan data yang secara langsung didapat oleh penulis, tidak melalui perantara. Contohnya adalah wawancara langsung dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang dapat mendukung data dalam penelitian serta penggunaan angket atau observasi lapangan. Sugiyono (2012) data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti dari apa yang diteliti, tetapi berasal dari sumber-sumber yang telah ada seperti dokumen, arsip-arsip dan laporan-laporan yang relevan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder. Data sekunder yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini berasal dari berbagai literatur seperti buku-buku yang sejalan dengan penelitian ini seperti, *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, *Branding Nation: The Global Business of National Identity*, *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*.

Dalam penelitian ini, kelompok peneliti juga akan menggunakan literatur berupa jurnal berita yang mendukung topik dari penelitian, adapun jurnal-jurnal tersebut yaitu, *Persepsi National Branding* sebagai upaya meningkatkan kinerja ekspor ke Jepang dan Australia, diplomasi Indonesia melalui kampanye *Wonderful Indonesia* dalam meningkatkan pariwisata Indonesia di dunia

internasional tahun 2011- 2015, *Nation Branding: What is being branded ?*, 'Nation Branding' Place Branding.

### 3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Aspek Historis

Binus University (2016), Perencanaan pengembangan pariwisata Indonesia dimulai sejak dikeluarkan Instruksi Presiden RI No. 9 Tahun 1969 tentang Pedoman Pembinaan Pengembangan Kepariwisata nasional. Pada tahun tersebut jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia sendiri telah mencapai 86.000 wisatawan. Hal tersebut menjadi perhatian serius oleh pemerintah untuk terus mengembangkan pariwisata Indonesia, dimana pemerintah membentuk *Bali Tourist Development Corporation* (BTDC) tahun 1970. Pemerintah memilih Bali dikarenakan jumlah kunjungan pariwisata mancanegara melebihi bagian wilayah Indonesia lainnya. Kemudian perkembangan kepariwisataan di Indonesia yang pada saat itu ikon perencanaan, pengembangan dan pemasaran pariwisata Indonesia menitikberatkan pada sumber daya alam dan budaya Bali sebagai daya tarik utamanya (Komsary, 2016).

Lebih lanjut dari laman Binus, dalam kurun waktu 1970-1990, Indonesia mengunggulkan kekayaan alam dan budaya sebagai sumber daya utama produk pariwisata. Hal ini dapat dilihat dalam media massa di sekitar tahun 1970 hingga 1980, dimana berbagai "*tagline*" promosi pariwisata Indonesia mulai gencar dipromosikan. Berbagai *tagline* ini diantaranya, "*Indonesia, there is more to it than Bali*", "*Indonesia, Bali and Beyond*", serta "*Indonesia, Bali plus Nine*" yang dihembuskan seiring dengan pembentukan 10 daerah tujuan wisata (DTW) dalam Rencana Pembangunan Lima Tahun (Pelita) III Pariwisata Indonesia. Kemudian pada tahun 1980-an Indonesia untuk pertama kali mengikuti *World*

*Tourism Market* (WTM) yang menandai dimulainya era promosi produk pariwisata Indonesia secara internasional.

Dari laman Disparsleman (2018) menyebutkan bahwa tahun kunjungan wisatawan ke Indonesia tahun 1991 dan wisata ASEAN 1992 berdampak positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Oleh karena itu, pemerintah menetapkan Keputusan Presiden Indonesia Nomor 60 Tahun 1992 yang menetapkan tahun 1993-2000 merupakan Dekade Kunjungan Indonesia. Dekade Kunjungan Indonesia ini diisi dengan tema berbeda setiap tahunnya. Tahun 1993 Tahun Lingkungan Hidup, tahun 1994: Tahun Peranan Wanita Dalam Pembangunan, Pemuda dan Olahraga, tahun 1995: 50 Tahun Kemerdekaan RI, tahun 1996: Tahun Bahasa dan Dirgantara, tahun 1997: Tahun Telekomunikasi, tahun 1998: Tahun Seni dan Budaya, tahun 1999: Tahun Kriya dan Rekayasa dan tahun 2000 : Tahun Pemanfaatan Teknologi untuk Peningkatan Kualitas Hidup. Dalam perealisasi program tahunan di atas akan dilaksanakan oleh setiap Menteri terkait berdasarkan tema Dekade Kunjungan Indonesia per tahunnya. Dalam penyelenggaraan program tahunan tersebut, Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi bertugas membuat program kepariwisataan terpadu untuk mendukung program Dekade Kunjungan Indonesia setiap tahunnya.

Sebagai program jangka 10 tahun, Dekade Kunjungan Indonesia diharapkan mampu menjadi program yang efektif untuk terus mendukung peningkatan pariwisata Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah guna menunjang program tersebut. Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi melakukan langkah-langkah seperti: meningkatkan promosi dan penyebaran pariwisata Indonesia di tempat yang strategis seperti pusat pasar wisata di luar negeri. Indonesia juga harus mempersiapkan diri untuk menyambut para wisatawan dengan meningkatkan layanan dan infrastruktur pariwisata nasional, juga diperlukan koordinasi yang baik antara lembaga-lembaga negara, pemerintah pusat maupun daerah, serta kesiapan masyarakat dalam penyelenggaraan Dekade Kunjungan Indonesia.



### 3.1.1 Dinamika Pariwisata Indonesia Tahun 1990-1995

Kampanye promosi produk pariwisata Indonesia secara formal ditandai dengan dicanangkannya "*Visit Indonesia Year (VIY)*" pertama kali pada tahun 1991 seiring dengan dikeluarkannya Undang-undang Pariwisata No. 9 tahun 1990, yang dilanjutkan dengan *Visit Indonesia Year* 1992, 2008, 2009 dan 2010. Pada tahun 1991 kampanye pariwisata Indonesia pada saat itu masih dalam tahap membangunkan kesadaran (*awareness*) masyarakat terhadap kegiatan kepariwisataan melalui program Sapta Pesona (keamanan, ketertiban, kebersihan, kenyamanan, keindahan, keramahan dan kenangan) (Komsary, 2016).

Melalui program VIY pada tahun 1991, wisatawan mancanegara (wisman) yang datang ke Indonesia sebesar 2,6 juta dengan jumlah devisa sebesar USD 2,5 milyar. Pada tahun 1992 kembali dicanangkan Tahun Kunjungan Indonesia dengan mengangkat tema "*Let's go Archipelago*". Pada tahun ini kebijakan pengembangan produk pariwisata sudah mencoba mengangkat potensi sumber daya (alam) yang dimiliki oleh Indonesia. Namun pada tahun tersebut meskipun kunjungan wisatawan internasional menurun akibat pecahnya perang di kawasan Teluk Persia, pariwisata Indonesia mengalami kenaikan sebesar 23% dari tahun 1991 dengan Bali dan Jakarta mendominasi jumlah kunjungan masing-masing sebesar 1.024.231 dan 958.818 wisatawan (Crotts dan Ryan, Chris A. 1997, dalam Komsary, 2016). Selain mengembangkan sektor pariwisata di dalam negara, Indonesia juga aktif dalam upaya kerjasama baik bilateral maupun multilateral dalam pengembangan sektor pariwisata. Di tahun 1990, Indonesia melakukan bentuk kerjasama bilateral dengan Malaysia dalam bidang pariwisata sebagaimana yang tercantum dalam Memorandum Kerjasama Malaysia-Indonesia tahun 1990, yaitu mencakup penelitian dan pengembangan, pendidikan dan pelatihan, promosi, pertukaran program, promosi regional, perhubungan udara, serta kerjasama sektor wisata (Asmarani, 2014).

Pada tanggal 6 Oktober 1993, Indonesia dengan Turki memulai hubungan kerjasama bilateral di bidang pariwisata sejak penandatanganan MoU (Nota Kesepahaman) antara kedua negara tersebut. Dalam kerjasama di bidang pariwisata tersebut, pemerintah Indonesia mempunyai strategi yaitu dengan cara diplomasi kebudayaan. Strategi pemerintah Indonesia meliputi beberapa *event* ragam budaya yang diadakan di Turki, adanya propaganda melalui media yang dilakukan untuk menambah daya promosi hingga ke seluruh kalangan masyarakat Turki maupun Internasional, serta pengiriman delegasi untuk mengikuti kompetisi yang diadakan oleh negara Turki. Selain itu juga pada tahun 1994 Indonesia dan Singapura pernah mengadakan kerjasama di bidang pariwisata pada masa kepemimpinan Presiden Soeharto. Dalam kerjasama tersebut, ditawarkan beberapa poin perjanjian yang berisikan promosi bersama, pengembangan destinasi wisata, informasi mutakhir serta pertukaran tenaga ahli yang berkompeten dalam bidang pariwisata.

### **3.1.2 Dinamika Pariwisata Indonesia Tahun 1996-2000**

Irwansyah (2013) menjelaskan bahwa kisaran tahun 1996 sampai 2000, Indonesia mengalami kemunduran dalam sektor pariwisata yang karena kunjungan wisatawan ke Indonesia mengalami pengurangan. Hal ini disebabkan karena adanya gejolak politik di Timor Timur pada Desember 1996. Selain itu, adanya peristiwa kejatuhan presiden RI kedua Soeharto pada Mei 1998 juga menyebabkan berkurangnya kunjungan dari wisatawan. Peristiwa politik di Timor Timur dan peristiwa jatuhnya pemerintahan Presiden RI kedua pada tahun 1998 berdampak pada timbulnya reformasi sehingga negara disibukkan dengan kegiatan politik dan reformasi perekonomian yang berdampak pada merosotnya sektor pariwisata.

Penjelasan di atas searah dengan ungkapan Malissen (2005) dalam bukunya *The New Public Diplomacy* sebagai kehilangan kepercayaan masyarakat internasional. Dengan adanya gejolak politik di kisaran tahun 1996-2000, dapat dilihat bahwa seluruh dunia sedang menyoroti kasus pelanggaran HAM di Timor Timur, serta adanya reformasi yang ditandai dengan jatuhnya

rezim Soeharto, memberikan citra buruk bagi Indonesia dan membuat hilangnya rasa kepercayaan masyarakat internasional. Sehingga upaya promosi pariwisata yang dilakukan di tahun-tahun sebelumnya seakan sia-sia dilakukan, dan di tahun-tahun tersebut tidak terjadi kesepakatan kerjasama di bidang pariwisata dengan negara lain.

### **3.1.3 Dinamika Pariwisata Indonesia Tahun 2001-2004**

Haryani dan Silvia (2008) Di awal kepemimpinan Megawati tahun 2001, pemerintah berfokus untuk memperbaiki kondisi perekonomian yang masih dipengaruhi oleh instabilitas di akhir orde lama. Indonesia kembali menjalin kerjasama dengan IMF serta memperbaharui program yang sempat dihentikan, walaupun pada akhir 2003 pemerintah tidak melanjutkan program bantuan IMF. Namun, kondisi reformasi ini masih terbilang lambat karena kurangnya kapasitas implementasi yang telah ada sejak pemerintahan presiden Abdurrahman Wahid.

Kondisi pariwisata Indonesia sejak tahun 1995 hingga 2004 sama sekali tidak mengalami peningkatan, dapat dilihat dari total wisatawan asing yang melakukan kunjungan ke Indonesia melalui 13 pintu masuk di tahun 2003 hanya mencapai 3,7 juta orang dan jumlah tersebut turun sebesar 9,8 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan yang dialami diakibatkan dampak dari Beberapa serangan seperti *World Trade Center* pada 11 September 2001 hingga penyerangan di depan gedung Kedutaan Besar Australia pada September 2004 sangat berdampak pada pariwisata nasional. Ditambah lagi tragedi Bom Bali yang mengancam keamanan internasional dan merebaknya serangan-serangan terorisme di beberapa negara lainnya. Peristiwa bom Bali pada tanggal 12 Oktober 2002 menyebabkan penurunan wisatawan secara drastis di Bali dari 156.923 menjadi 86.901 dan mengurangi secara kumulatif jumlah kunjungan wisman ke Indonesia sebesar 0,21% (BPS). Pada tahun 2005 meskipun Bali dikejutkan kembali dengan ledakan bom untuk kedua kalinya namun pada saat itu dampak yang diakibatkan relatif lebih kecil, mengingat pada saat itu telah muncul sebuah kesadaran di masyarakat dunia terhadap

permasalahan dan peristiwa yang berkaitan dengan terorisme. Kondisi perpolitikan Indonesia pada masa pemerintahan Megawati yang mengalami masalah terorisme sehingga mengganggu stabilitas keamanan negara, mengakibatkan timbulnya pandangan / *image* yang buruk kepada Indonesia di dunia internasional.

Lebih lanjut Haryani dan Silvia menyebutkan bahwa untuk menepis anggapan internasional tersebut, pemerintahan Megawati berupaya menciptakan peran serta membangun kerjasama dengan negara-negara lain yang bertujuan untuk memulihkan citra Indonesia kepada dunia internasional. Kerjasama yang dibangun Indonesia seperti *Bali Regional Ministerial Conference on People Smuggling, Trafficking in Person and Related Transnasional Crime / BRMC* yang diadakan pada 26-28 Februari 2002, dan 2-30 April 2003 yang membahas mengenai terorisme dan imigran gelap. *Joint Counter-Terrorism Intelligence Coordination Unit* adalah sebuah misi dengan mengirimkan 46 petugas untuk membantu pihak kepolisian dalam menyelidiki peristiwa bom Bali dan turut serta melacak buronan teroris Malaysia Dr. Azhari dan Noordin M. Top sebagai tokoh sentral dari berbagai pemboman di Indonesia terutama peristiwa bom Bali dan kerjasama-kerjasama lainnya yang membantu dalam pembangunan kembali citra Indonesia akibat terorisme.

Upaya yang dilakukan oleh presiden Megawati ini merupakan satu jalan dalam mendapatkan kembali kepercayaan masyarakat internasional dan pihak asing. Sehingga upaya *rebranding* dalam artian membangun kembali citra Indonesia di mata dunia sebagai negara yang aman bagi para turis penting untuk dilakukan, sehingga Indonesia mampu untuk mendapatkan kembali kepercayaan dunia.

### **3.1.4 Dinamika Pariwisata Indonesia Tahun 2005-2010**

Pada tahun 2005-2009 bidang kebudayaan, berfokus pada peningkatan pembangunan karakter bangsa yang berlandaskan pada nilai-nilai luhur, melalui upaya berbagai aktivitas yang berkaitan dengan kebudayaan. Dalam

bidang pariwisata, promosi dalam negeri yang ditunjukkan untuk mempromosikan produk pariwisata dan mendorong minat masyarakat untuk melakukan perjalanan pariwisata dalam negeri begitu juga bidang pemasaran luar negeri telah dilaksanakan dengan baik oleh bidang pariwisata Indonesia yang merupakan bentuk upaya memperkenalkan pariwisata Indonesia sekaligus pemulihan citra positif Indonesia di dunia internasional. Keberhasilan ini kemudian bisa ditinjau dari capaian kinerja masing-masing sasaran yang telah ditentukan di tahun 2007, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata telah menetapkan 8 sasaran strategis untuk meningkatkan kebudayaan Indonesia; Sasaran:

1. Meningkatnya kesadaran masyarakat untuk melestarikan kebudayaan sehingga memiliki ketahanan dalam menghadapi pengaruh budaya yang tidak sesuai dengan nilai luhur budaya bangsa Indonesia.
2. Meningkatnya industri dan karya budaya yang mengacu pada budaya bangsa.
3. Terwujudnya sikap saling menghargai dan menghormati di antara berbagai komunitas budaya bangsa dan perlindungan hukum individual dan komunal
4. Meningkatnya Pariwisata Nusantara.
5. Meningkatnya kontribusi pariwisata dalam perekonomian

Pada tahun 2008 hingga 2009, menjadi langkah awal Indonesia untuk menampilkan citranya melalui iklan *Visit Indonesia Year / VIY 2008*, yang berada dibawah Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia serta memperingati 100 tahun hari kebangkitan nasional. VIY 2008 berfokus pada bagaimana Indonesia di dunia internasional dipandang sebagai negara yang dapat menjadi tujuan pariwisata. Melalui iklan yang mengandung unsur (1) figur dengan baju kedaerahan; (2) Bali; (3) kuil, patung, relief, dan ukiran atau pahatan tradisional; (4) tumbuhan tropis dan hutan; (5) pantai, pulau, dan lautan; (6) senyum, tawa, dan gestur hormat; (7) tari dan ritual kedaerahan; dan

(8) Batik dengan citraan Indonesia yang paling kuat direpresentasikan adalah Indonesia sebagai bangsa multi etnis yang kaya akan budaya dan memiliki ekspresi seni yang beragam.

Melalui VIY, Indonesia memperlihatkan tanda visual yang sering ditampilkan dalam iklan versi VIY 2008. Tanda visual yang terkandung dalam iklan VIY 2008 mengandung arti untuk membangun citra Indonesia sebagai bangsa yang kaya akan budaya, serta beragam seni yang direpresentasikan oleh tanda visual seperti baju daerah, patung, ukiran kayu, serta tarian tradisional. Sehingga citra Indonesia sebagai negara yang memiliki kekayaan alam yang menakjubkan.

Selain itu juga, Indonesia kembali melakukan kerjasama dengan berbagai pihak, untuk mendapatkan kembali kepercayaan dunia terhadap citra Indonesia. Bersama dengan Brunei Darussalam, Indonesia menyarankan setiap daerah untuk mempromosikan pariwisata daerah dan nasional sebagai upaya dalam diplomasi publik. Surabaya *Tourism Promotion Board* (STPB) telah mendirikan kantor di berbagai negara, salah satunya di Brunei Darussalam, dimana STPB mempromosikan pariwisata di Brunei Darussalam sejak 2005 hingga 2009. Dimana tujuan pembentukan STPB untuk mempromosikan Surabaya sebagai destinasi pariwisata. STPB menganggap Surabaya sebagai jantung bisnis kedua di Indonesia setelah Jakarta memang layak dikunjungi turis asing. Apalagi bukan hal yang sulit bagi masyarakat Brunei untuk ke Surabaya dikarenakan cukup banyaknya frekuensi penerbangan langsung dari Brunei ke Surabaya.

Meskipun di tahun 2008 hingga 2010 pemerintah sudah mengkampanyekan pariwisata Indonesia dengan slogan "*Unity in Diversity*" (Bhinneka Tunggal Ika) yang merupakan bagian dari upaya *Branding* "*Visit Indonesia Year*". Namun di tahun tersebut masih menjadi tahun yang berat bagi pariwisata Indonesia terutama dengan munculnya isu terorisme di Indonesia. Angka kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia belum beranjak dari angka 6 juta wisatawan, yang bila dibandingkan dengan Malaysia telah mencapai

angka 23, 6 juta wisatawan. Sehingga upaya promosi melalui *Nation Branding* terlihat masih kurang efektif, selain itu juga upaya kerjasama yang dilakukan masih sangat kurang, faktor yang mempengaruhi adalah krisis ekonomi global di tahun 2009 yang dampaknya dirasakan tidak hanya Indonesia, tetapi juga negara-negara tujuan pasar pariwisata Indonesia seperti Amerika Serikat, Jerman, Inggris, China, Australia dan masih banyak lagi. Krisis yang berdampak pada negara-negara tersebut, sangat mempengaruhi kegiatan ekspor Indonesia, serta mengurangi jumlah wisman dari negara tersebut untuk berkunjung ke Indonesia. Peran masyarakat juga masih sangat kurang dalam bersama-sama untuk mewujudkan kepentingan nasional, hal ini dikarenakan upaya kebijakan melalui *branding "Visit Indonesia Year"* sangat kurang dalam upaya sosialisasi pada masyarakat, padahal masyarakat merupakan salah satu faktor penting dalam perwujudan kebijakan demi kepentingan nasional.

### **3.1.5 Dinamika Pariwisata Indonesia Tahun 2011-2015**

Dalam usahanya untuk mempromosikan pariwisatanya, Indonesia gencar melakukan kerjasama dengan negara-negara lain. Dalam 2011-2015 dapat dilihat beberapa bentuk kerjasama antara Indonesia dan negara-negara lain maupun organisasi-organisasi. Pada tahun 2015 Menteri Luar Negeri Indonesia, Retno Marsudi melakukan pertemuan dengan Menteri Negeri Denmark, Kristian Jensen, yang membahas kerjasama Indonesia-Denmark dalam berbagai bidang tidak terkecuali pariwisata. Kedua negara memfokuskan pada hubungan *people to people contact* melalui kunjungan wisatawan Denmark ke Indonesia. Berkat hubungan kunjungan wisatawan Denmark terus meningkat yaitu 22.637 juta orang. Keberhasilan tersebut juga tidak terlepas dari upaya promosi pariwisata yang dilakukan oleh KBRI melalui partisipasi dalam *event* pameran wisata internasional yang diadakan di beberapa kota di Denmark, yaitu di Kopenhagen, Herning, Odense dan Aarhus serta kegiatan promosi wisata, dagang dan budaya Indonesia lainnya yang dilakukan secara mandiri dengan melibatkan penggunaan *nation branding "Wonderful Indonesia"* (KBRI Kopenhagen Denmark).

Selain melakukan kerjasama dengan negara lain, partisipasi organisasi internasional juga diharapkan dapat meningkatkan pariwisata Indonesia. Pada tahun 2012 Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Elka Pangestu melakukan pertemuan dengan Sekretaris Jenderal UN-WTO, Taleb D Rifai di Manado, Sulawesi Utara yang membahas tentang *sustainability and community based tourism* dan penyempurnaan data serta informasi kepariwisataan. Pemerintah Indonesia mengharapkan dukungan UN-WTO melakukan *updating data* dan informasi kepariwisataan Indonesia, termasuk penyempurnaan metodologi, terutama untuk menghitung wisnus, seperti dalam bentuk Neraca Satelit Pariwisata Nasional (*National Tourism Satellite Account*) (Kemenpar, 2012).

Dalam RENSTRA Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) 2012-2014 ada berbagai target yang coba untuk dicapai. Target-target tersebut telah dijabarkan dan termuat dalam Visi dan Misi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Adapun Visi yang dimaksud adalah “Terwujudnya Kesejahteraan dan Kualitas Hidup Masyarakat Indonesia dengan Menggerakkan Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif” dengan misi (1) Mengembangkan Kepariwisata kelas dunia, berdaya saing, dan berkelanjutan serta mampu mendorong pembangunan daerah, (2) Mengembangkan Ekonomi Kreatif yang dapat menciptakan nilai tambah, mengembangkan potensi seni dan budaya Indonesia, serta mendorong pembangunan daerah, (3) Mengembangkan sumber daya pariwisata dan ekonomi kreatif secara berkualitas, dan (4) Menciptakan tata pemerintahan yang responsif, transparan dan akuntabel.

Terdapat beberapa target utama yang coba dilihat kelompok, karena target-target ini dinilai dapat mengukur efektivitas penggunaan *Nation Branding* “*Wonderful Indonesia*” sebagai promosi pemasaran. Hal ini dikarenakan meningkatkan persepsi positif masyarakat dunia mengenai kepariwisataan Indonesia, dapat diukur dengan tercapainya peningkatan PDB, Investasi, Jumlah kunjungan, dan Devisa negara, hal-hal ini dilakukan melalui promosi pemasaran. Adapun target-target tersebut yaitu :



1. Memberikan Kontribusi ekonomi yang lebih tinggi di tahun 2012-2014 (Kontribusi pada PDB di tahun 2014 meningkat dari 4,15% menjadi 4,25%, Kontribusi Investasi Nasional meningkat dari 4,43% menjadi 4,83% di tahun 2014, Peningkatan tenaga kerja dari 8,03 juta menjadi 8,74 juta di tahun 2014.
2. Devisa negara meningkat menjadi US\$12 miliar di tahun 2014 diukur dengan jumlah peningkatan wisatawan mancanegara yang ditargetkan mencapai 9,40 juta pengunjung di Tahun 2014.
3. Peningkatan PDB diukur dari jumlah wisnus yang mencapai 252 juta di tahun 2014.

**Tabel 1.2 Realisasi Target Sasaran Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2012- 2014**

| <b>SasaranStrategis (dalam %)</b>            | <b>Target</b> | <b>Realisasi</b> | <b>Capaian (%)</b> |
|----------------------------------------------|---------------|------------------|--------------------|
| PeningkatanProdukDomestikBruto (PDB)         | 4,25          | 4,01             | 95                 |
| KontribusiInvestasi – DalamPersen            | 4,83          | 4,23             | 87,66              |
| PeningkatanDevisa Negara – Dalam US\$ Miliar | 12            | 11,7             | 93,08              |
| PeningkatanJumlahWisman – Juta orang         | 9,40          | 9,44             | 100,43             |
| PeningkatanJumlahWisnus – Juta orang         | 252           | 251,20           | 99,68              |
| TerciptanyaefektivitasPromosiPemasaran       |               |                  | 254,70             |

*Sumber data : Lapkin Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2014*

Tabel realisasi di atas, menunjukkan ketercapaian dari berbagai upaya promosi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Pada kisaran tahun tersebut, dapat dikatakan pemerintah telah berhasil mempromosikan pariwisata Indonesia, melalui penggunaan *Nation Branding* sebagai media diplomasi publik.

### **3.1.6 Dinamika Pariwisata Indonesia Tahun 2016-2018**

Dalam mempromosikan pariwisata Indonesia, pemerintah telah berusaha melakukan promosi ke luar negeri pada tahun 2016-2018. Pada 3 Juni 2016 penandatanganan *Memorandum of Understanding* (MoU) antara ASITA (*Association of The Indonesian Tours & Travel Agencies*) dengan KATA (*Korea*

*Association of Travel Agents*) di Seoul, Korea Selatan, yang meliputi kerjasama saling mempromosikan pariwisata dan saling meningkatkan kunjungan wisata kedua negara, diharapkan dapat menjadi strategi pemasaran dalam pencapaian target kunjungan 20 juta wisatawan mancanegara (wisman) pada tahun 2019 mendatang. Kemudian pada tanggal 14 November 2016 Indonesia dan Singapura makin kokoh memantapkan kerja sama di bidang pariwisata. Penguatan itu ditandai dengan penandatanganan MoU *on Tourism Indonesia-Singapore* di sela-sela *Leaders' Retreat*, di Semarang, Senin (14/11).

Nota kesepahaman di sektor pariwisata itu diteken oleh Menteri Pariwisata Republik Indonesia, Arief Yahya dan Menteri Perdagangan dan Perindustrian Singapura, S Iswaran, di hadapan Presiden Joko Widodo dan Perdana Menteri Singapura, Lee Hsien Loong, di Wisma Perdamaian, Tugu Muda, Semarang, Jawa Tengah. Lingkup kerjasama MoU ini mencakup pengembangan pariwisata kedua negara yang semakin akrab dan saling menopang selama dua tahun ini, terutama soal promosi dan pemasaran bersama, kapal pesiar (*cruise*), serta kegiatan *meetings, incentives, conferences, exhibitions* (MICE). Kegiatan lain yang dapat dilakukan adalah pembangunan destinasi dan pelabuhan, pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan, seminar, dan lokakarya, penelitian dan pengembangan, investasi pariwisata, kerjasama sektor swasta, serta pertukaran informasi. "Ini adalah MoU tercepat yang pernah dibuat Singapura," ungkap Leong Yue Kheong, *Assistant Chief Executive of Singapore Tourism Board*.

Begitupun soal *yachts* dan *cruises* yang selama ini bersandar di Singapura. Mereka bisa membuat paket berkeliling perairan Indonesia, merapat dari pulau ke pulau, dari destinasi ke destinasi di Tanah Air. "Maka wisata bahari Indonesia bisa hidup, bergairah, dan investor Singapura juga bisa bekerja sama membangun banyak destinasi di Indonesia," katanya. Saat pertemuan tingkat menteri perekonomian kedua negara di Singapura, 30 Mei 2016, Indonesia langsung menentukan sikap menyetujui MoU kapal pesiar atau *cruise*. Indonesia pun mengusulkan pula perlunya MoU yang mencakup kerja sama pariwisata secara luas.

Pada Senin (14/11/2016) MoU Kerja Sama Pariwisata Indonesia-Singapura ditandatangani. “Ini satu-satunya MoU yang ditandatangani di hadapan kedua kepala negara dalam pertemuan Leaders’ Kerja sama pariwisata memang merupakan salah satu fokus hubungan bilateral Indonesia dengan Singapura,” jelas Michael Goutama, Wakil Ketua Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia untuk Singapura.

Pada tahun 2017 Indonesia-Thailand sepakat mengembangkan bisnis *yacht* (kapal layar) di Kawasan segitiga destinasi wisata bahari Sabang (Aceh) – Langkawi (Malaysia) – Phuket (Thailand). Hal itu disepakati dalam pertemuan bilateral *Asean Tourism Forum* (ATF) yang diwakili oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya dan Menteri Pariwisata Thailand Kobkarn wattanavrangkul.

Dalam rencana strategis kementerian pariwisata tahun 2015 – 2019 memiliki visi yaitu terwujudnya Indonesia yang berdaulat, mandiri, dan berkepribadian berlandaskan gotong royong. Kemudian misinya adalah (1) mengembangkan destinasi pariwisata yang berdaya saing, berwawasan lingkungan dan budaya dalam meningkatkan pendapatan nasional, daerah dan mewujudkan masyarakat yang mandiri; (2) Mengembangkan produk dan layanan industri pariwisata yang berdaya saing internasional, meningkatkan kemitraan usaha, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan alam dan sosial budaya; (3) Mengembangkan pemasaran pariwisata secara sinergis, unggul, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan perjalanan wisatawan nusantara dan kunjungan wisatawan mancanegara sehingga berdaya saing di pasar Internasional; (4) Mengembangkan organisasi Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta dan masyarakat, sumber daya manusia, regulasi, dan mekanisme operasional yang efektif dan efisien serta peningkatan kerjasama internasional dalam rangka meningkatkan produktivitas pengembangan kepariwisataan dan mendorong terwujudnya pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan.

Dari visi dan misi tersebut terdapat target – target yang harus dicapai yaitu :

1. Meningkatkan kualitas destinasi pariwisata 2015-2018 (Jumlah daerah yang difasilitasi untuk peningkatan infrastruktur naik dari 27 provinsi menjadi 34 provinsi, jumlah fasilitas peningkatan destinasi wisata naik dari 15 lokasi menjadi 25 lokasi, jumlah fasilitas pemberdayaan masyarakat tetap 34 provinsi, sedangkan jumlah fasilitas tata kelola destinasi tetap di angka 25 provinsi);
2. Investasi dalam sektor pariwisata meningkat dari 3,6 % pada tahun 2015 naik menjadi 3,9% pada tahun 2018;
3. Meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia yang naik dari 10 juta orang pada tahun 2015 menjadi 17 juta orang pada tahun 2018;
4. Devisi negara meningkat dari 144 triliun rupiah pada tahun 2015 menjadi 223 triliun rupiah pada tahun 2018;
5. Jumlah perjalanan wisatawan nusantara meningkat dari 255 perjalanan pada tahun 2015 menjadi 270 perjalanan pada tahun 2018.

**Tabel 1.3 Realisasi Target SasaranStrategisKementerianPariwisataTahun 2012-2014**

| No | Sasaran                                                                                    | Target                  | Realisasi                | Capaian (%)   |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------|
| 1. | Meningkatnyapendapatannasionaldarisektor pariwisataterhadap PDB Nasional dan Devisa negara | 5,25%<br>223<br>Triliun | 5,25 %<br>224<br>Triliun | 100<br>100,45 |
| 2. | Meningkatnyainvestasisektor pariwisata                                                     | USD<br>2.000<br>juta    | USD<br>1.608,65<br>juta  | 80,43         |
| 3. | PeningkatanWisman                                                                          | 21%                     | 12,61%                   | 60,05         |
| 4. | PeningkatanWisnus                                                                          | 1,85%                   | 12,07%                   | 652,43        |

*Sumber: LaporanKinerjaKementrianParawisata, 2018.*

Pencapaian di tahun 2018 sebenarnya secara keseluruhan mengalami peningkatan, hanya saja untuk jumlah wisman mengalami penurunan. Hal ini diakibatkan oleh faktor bencana alam di tahun 2018 dan memberikan dampak yang cukup signifikan.

### 3.2 Aspek Budaya

*Wonderful Indonesia* merupakan bagian pokok dari suatu pengalaman akan sejarah atau warisan kebudayaan Indonesia. *Wonderful Indonesia* terepresentasi melalui pemaknaan simbol dari kekayaan nilai dan karya tradisional, karena hal tersebut memberikan suatu kebanggaan akan kekayaan dan pengetahuan, serta menyimbolkan sesuatu dengan kualitas tinggi. Kebudayaan Indonesia memberikan peluang untuk menampilkan sesuatu yang bernilai atau bermutu agar dapat membantu tercapainya kebudayaan Indonesia ke ranah internasional. Dengan adanya *Wonderful Indonesia* dapat mendorong nilai kebudayaan Indonesia menjadi lebih menyatu atau terintegrasi dan menciptakan suatu perubahan yang berkualitas.

Kebudayaan Indonesia berkaitan dengan pemahaman akan konsep sejarah yang terakulturasi. Beragamnya budaya di Indonesia menjadikan daya tarik tersendiri bagi bangsa Indonesia, dan sebagai bentuk kebanggaan. Pengembangan kebudayaan dapat diimplementasikan melalui *Wonderful Indonesia* agar terjadi suatu proses demi kemajuan, dan upaya dalam memperkenalkan budaya Indonesia baik di aras nasional maupun internasional sebagai bentuk pelestarian. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata, berupaya dalam melestarikan budaya yang ada melalui penggunaan *Nation Branding "Wonderful Indonesia"*, hal ini dilakukan dengan berbagai upaya, mulai dari mengikuti kegiatan internasional sampai dengan bekerjasama dengan pihak asing.

Indonesia yang diwakili Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) tampil pada Pawai Kendaraan Hias Terbesar Dunia "*Tournament of Roses (ToR)*" 2013 yang berlangsung di Pasadena, Amerika

Serikat pada 1-2 Januari 2013. Kendaraan hias (*float*) Indonesia tahun ini mengangkat tema “*Wonderful Indonesia*” dengan menampilkan *design* Wayang Golek terdiri; Arjuna, Krisna dan GatotKaca serta *Satellite Float* yang menampilkan miniatur obyek wisata Jawa Tengah berupa stupa dan gamelan. Penampilan *float* Indonesia juga diikuti 12 penari dari Solo Batik Carnival sebagai pengiring, dengan kostum batik kreatif untuk mengangkat tema *creative tourism* (Kemenpar 2014)

Di tahun selanjutnya yaitu tahun 2014, Indonesia diwakili Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) kembali berpartisipasi dalam event tahunan *Tournament of Roses* (ToR) 2014 yang berlangsung di Pasadena, Amerika Serikat pada 1 Januari 2014. Penyelenggaraan ToR 2014 merupakan yang ke-125 kali (dimulai tahun 1890) dengan mengangkat tema ‘*Dream Come True*’. Kendaraan hias (*float*) Indonesia dalam festival parade bunga internasional terbesar dunia (ToR) 2014 kali ini mengangkat tema ‘***Wonderful Indonesia Paradise on Earth***’, dengan menampilkan desain Komodo sebagai *main float* serta didukung destinasi Derawan, Kalimantan Timur sebagai *satelit float* beserta penampilan penari Kaltim. *Float* Indonesia melalui penampilan dengan tema ‘*Wonderful Indonesia Paradise on Earth*’, pada ToR 2014 meraih penghargaan “*Director's Trophy*” sebagai *float* dengan *Outstanding Artistic Merit in Design and Floral Presentation*. Pada tahun 2012 dan 2013 secara berturut-turut *float* Indonesia meraih *President's Trophy*, yaitu penghargaan tertinggi bagi peserta non komersial untuk kategori peserta dengan penggunaan bunga yang paling efektif dengan presentasi yang baik.

*Nation Branding “Wonderful Indonesia”* melekat pada setiap penampilan *float* yang ada, ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia melalui keikutsertaannya dalam ToR 2013-2014. Dari hal tersebut sangat berkaitan dengan upaya diplomasi publik, Malissen (2006) yang menyebutkan peran pemerintah dalam menyebarkan informasi terhadap pihak asing demi kepentingan negara. Kepentingan negara di tahun 2013 dengan mengikuti ToR di Amerika Serikat tidak serta hanya untuk terlibat dalam ajang

internasional, tetapi juga mempromosikan pariwisata Indonesia kepada masyarakat Amerika Serikat. Seperti yang tercatat dalam Renstra Kemenparekraf 2012-2014, Amerika Serikat merupakan salah satu dari 10 pasar pariwisata Indonesia, dilihat dari Amerika Serikat dengan jumlah penduduk yang banyak merupakan pasar potensial dan sangat strategis dilakukan promosi pariwisata, karena kontribusinya terhadap kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke tanah air cukup besar yang meningkat dari tahun ke tahun. Selain itu juga, dengan memenangkan penghargaan sejak tahun 2012-2014, Indonesia akan lebih banyak mendapatkan kepercayaan dari masyarakat internasional di sektor pariwisata. Penting bagi Indonesia untuk mendekatkan diri dengan berbagai negara, terutama masyarakat Amerika Serikat untuk mendapatkan kepercayaan masyarakatnya, agar dapat berkunjung ke Indonesia, demi tercapainya target 12 Juta Wisman di tahun 2014.

Kementerian Pariwisata (Kemenpar) hadir di ajang Piala Eropa (EURO) 2016. Logo *Wonderful Indonesia* lengkap dengan gambar atraksi alam dan budaya Indonesia akan terpampang di 20 bus *city tour* di kota Paris, sejak 21 Juni sampai dengan 18 Juli 2016. Promosi bus *Wonderful Indonesia* dirancang sebagai undangan untuk mengeksplorasi Indonesia, dan menunjukkan juga mengkomunikasikan keindahan alam bahkan kebudayaan Indonesia. Pada saat Piala Eropa tahun 2016, logo *Wonderful Indonesia* menghiasi bus-bus di kota Paris.

Budaya Indonesia yang diperkenalkan melalui 20 bus *city tour* di Paris, termasuk dalam strategi pemasaran yang dilakukan pemerintah melalui Kementerian Pariwisata. Hal ini dapat dikatakan sebagai bentuk undangan bagi para penggemar sepak bola yang hadir dalam ajang sepak bola terbesar di Eropa yang dilakukan pada tahun 2016 tersebut. Target yang coba dicapai pemerintah adalah audiensi yang hadir dalam ajang tersebut, dan diketahui 24 negara yang lolos piala Eropa adalah negara-negara yang masuk dalam 169 negara bebas visa di Indonesia, sehingga upaya pemasaran ini tidak hanya untuk mempromosikan budaya dan pariwisata Indonesia, tetapi juga merupakan

bagian dari upaya pemerintah dalam memperkenalkan kebijakan baru Indonesia kepada masyarakat Internasional. Hal tersebut sangat sejalan dengan tujuan dilakukannya *Nation Branding* sebagai upaya diplomasi publik, Malissen (2005) menyebutkan bahwa menyebarkan informasi terhadap pihak asing tentang kebijakan yang dibentuk demi kepentingan negara merupakan bagian yang tidak boleh luput untuk dilakukan oleh pemerintah.

### 3.3 Aspek Sosial

Dalam perjalanan menciptakan suatu *nation branding*, tidak terlepas dari keterkaitan antara politik, budaya, sosiologis dan historis. Szondi (2008) menjelaskan, *nation branding* merupakan strategi presentasi diri dari suatu negara dengan tujuan menciptakan reputasi melalui promosi kepentingan politik, budaya, sosiologis dan historis baik di dalam dan luar negeri. Menurut Brymer (2003) dalam Irwansyah (2013), dalam rangka memberikan *brand* untuk dirinya, suatu negara membutuhkan kebijakan komunikasi yang terintegrasi atau kerangka kerja yang mengkoordinasikan cara-cara suatu negara memerankan atau menggambarkan diri mereka. Hal ini menjelaskan bahwa dalam menjalankan suatu *nation branding* perlunya koordinasi dari berbagai bidang untuk menciptakan *nation branding* itu sendiri.

Sosial masyarakat merupakan salah satu faktor penunjang yang sangat penting dalam keberhasilan suatu *nation branding*, karena pada hakikatnya *nation branding* merupakan citra dari bangsa itu sendiri. Suatu *nation branding* haruslah merefleksikan keutuhan dalam sebuah citra manusia, budaya, tanah, pemerintahan dan karakteristik utama dari sebuah negara (Outhavong, 2007 dalam Irwansyah, 2013). Masyarakat merupakan dimensi yang sangat penting dalam mengukur *nation branding* karena sebuah negara tidak akan berdiri tanpa adanya rakyat atau masyarakat, dimana dimensi ini berusaha mengukur ciri masyarakat dari sebuah negara dalam hal ciri khas kepribadian dan sikap sosial. Oleh karena keterikatan masyarakat sosial dengan aspek-aspek yang lain sangat mempengaruhi bagaimana suatu *nation branding* terbentuk dan berkembang.



Dalam memberdayakan masyarakat dalam negeri, pemerintah gencar melakukan berbagai program terutama dalam bidang pariwisata. Salah satu program yang dibuat oleh pemerintah yaitu melalui Kementerian Pariwisata 'Wonderful Startup Academy', program ini merupakan pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam bidang pariwisata. UKM dalam bidang pariwisata dianggap tidak secara langsung mendatangkan banyak wisatawan mancanegara, namun UKM dapat berperan dalam berbagai bidang, seperti mengembangkan sektor kepariwisataan Indonesia (CNN Indonesia, 2018).

Pada laman berita dari Liputan6, Pekanbaru, dalam memperkenalkan dan mempromosikan *nation branding Wonderful Indonesia*, Kemenpar gencar mensosialisasikan *banding Wonderful Indonesia*. Salah satu sosialisasi yang dilakukan yaitu, di Hotel Aryaduta Pekanbaru, Riau pada tanggal 21 – 23 November 2017 yang dihadiri oleh 150 peserta dari perwakilan Dinas Pariwisata se-Provinsi Riau, Akademisi, pelaku usaha, komunitas, dan *stakeholder*. Sosialisasi tersebut bertujuan untuk pembangunan nasional bidang pariwisata, meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan serta meningkatkan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat terutama daerah wisata tersebut. Terdapat empat poin pokok dalam acara sosialisasi tersebut, antara lain; strategi analisis situasi, strategi formulasi, implementasi strategi, *brand and branding*, serta terdapat tiga pokok utama dalam pembahasannya yaitu *digital tourism* (E-tourism), *homestay* (rumah wisata), *airlines/airport*. Dalam keberhasilan menarik wisatawan, dipengaruhi oleh persepsi dan nilai-nilai *brand* yang juga membutuhkan pengelolaan *brand* yang terintegrasi dan selaras antara pemerintah pusat dan daerah. Dalam mengembangkan produk pariwisata pemerintah mendorong masyarakat dengan mensosialisasikan *branding* pariwisata dengan *mindset* masa kini, mengikuti teknologi, *trend* wisata dengan esensi dasar berangkat dari nilai-nilai orisinalitas dan keunikan lokal (Ramdhani, 2017).

Pada tahun 2018 di kabupaten banyuwangi menurut siaran pers KemenPar, peluncuran 77 Top kalender acara yang merupakan upaya Pemkab Banyuwangi sekaligus mendukung program *Visit Wonderful Indonesia* (VIWI)

2018 untuk meraih target 17 juta kunjungan wisatawan mancanegara (wisman tahun 2018 dan 20 juta wisman pada tahun 2019). *Wonderfull Indonesia* membranding Banyuwangi dengan cara memasukannya ke dalam 3 event bagian dari program 100 *Calender of Event Wonderful Indonesia* (CoE WI) 2018. Juga dalam usaha *Wonderful Indonesia* dalam membranding Banyuwangi dengan menetapkan 1 dari 10 destinasi yang di co-branding *Wonderful Indonesia* dengan brand “Banyuwangi *The City of Carnival and Festival*”.

Dalam usaha dari WI juga dalam pemberdayaan masyarakat terlihat dalam atraksi/event yang berkembang bila dalam tahun 2012 baru ada 12 event, tahun 2017 meningkat menjadi 72 event, dan tahun 2018 menjadi 77 event dengan sejumlah event unggulan yang masuk dalam *Calender of Event Wonderfull Indonesia* (CoE WI) 2018. *Wonderful Indonesia* lewat Menteri Pariwisata Azwar Anas mengatakan bahwa dengan adanya sektor pariwisata berhasil membuat ekonomi warga lokal warga Banyuwangi melonjak. Tercatat mulai dari Rp. 20,8 juta tahun 2010 menjadi Rp 41, 5 juta per orang per tahun dan pada tahun 2016. Dan pada tahun 2017 menjadi Rp 46, 1 juta pertahun. Seiring tumbuhnya sentra ekonomi baru berbasis pariwisata. Penurunan kemiskinan cukup pesat menjadi 8, 79 % pada tahun 2016 jauh lebih rendah dibanding rata-rata provinsi Jatim yang masih tembus 2 digit angka imbuah Azwar Anas.

#### 4. PENUTUP

Dari pemaparan penjelasan di bab sebelumnya sangat terlihat bahwa peran pemerintah dalam memaksimalkan penggunaan *Nation Branding* “*Wonderful Indonesia*” sangat membuahkan hasil. Hal tersebut dapat dilihat dari peran pemerintah dalam mendapatkan dukungan masyarakat serta melibatkan masyarakat Indonesia dalam menyukkseskan *Wonderful Indonesia*. Selain itu juga, keberhasilan pemerintah dapat dilihat dari terepresentasikannya budaya Indonesia melalui slogan dan branding “*Wonderful Indonesia*”. Dengan berbagai

upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam menjadikan *Wonderful Indonesia* sebagai sebuah *Nation Branding* dalam perwujudan diplomasi publik, tentunya upaya penyaluran info mengenai kebijakan yang ada telah berhasil tersampaikan kepada publik, baik asing maupun domestik. Hal tersebut dikatakan berhasil, karena kepentingan Indonesia melalui kementrian pariwisata sudah mampu tercapai. Sehingga dalam menjawab rumusan masalah yang ada kelompok menyimpulkan bahwa, penggunaan *Nation Branding "Wonderful Indonesia"* sejak tahun 2011 hingga 2018 telah efektif dijadikan sebagai strategi diplomasi, terkhusus keberhasilannya dalam upaya diplomasi publik.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Oxford: Oxford University Press.
- Djelantik, S. (2004). Diplomasi Publik . *Analisis CSIS*, 352-365.
- Joseph S. Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs.
- Melissen, J. (2015). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2006). Public Diplomacy and Place Branding: Where's the Link . *Journal of Communication Management* , 271-275.
- Haryani, Silvia. (2008). *Kerja sama kontra-terorisme indonesia-australia: perbandingan antara masa pemerintahan megawati soekarnoputri dan susilo bambang yudhoyono*. Dalam Jurnal Masyarakat, Kebudayaan, Dan Politik, 352-360.
- Idriasih, G. (2016). Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia Dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia di Dunia Internasional Tahun 2011-2015. *JOM FISIP*, 1-15.
- Haryani, Silvia. (2008). *Kerja sama kontra-terorisme indonesia-australia: perbandingan antara masa pemerintahan megawati soekarnoputri dan susilo bambang yudhoyono*. Dalam Jurnal Masyarakat, Kebudayaan, Dan Politik, 352-360.
- Irwansyah. (2013). Menginisiasi Nation Branding Indonesia Menuju Daya Saing Bangsa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/289298830\\_Menginisiasi\\_Nation\\_Branding\\_Indonesia\\_Menuju\\_Daya\\_Saing\\_Bangsa](https://www.researchgate.net/publication/289298830_Menginisiasi_Nation_Branding_Indonesia_Menuju_Daya_Saing_Bangsa)
- KBRI Kopenhagen Denmark. (n.d.). *Sekilas Informasi tentang Hubungan Bilateral Indonesia - Denmark*. Retrieved from <http://www.kbriph.dk/index.php/sekilas-info>

Khairunisa, Gusti. Strategi Surabaya Tourism Promotion Board Dalam Menjalankan Diplomasi Pariwisata Surabaya Dengan Brunei Darussalam Tahun 2005-2008. Website

<http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-Jurna%20Gusti%20Khairunisa.doc>

Prodjo, Adityo Wahtu. 2017. "Kembangkan Wisata "Yacht", Indonesia-Thailand Sepakat Jalin Kerjasama". <https://travel.kompas.com/read/2017/01/21/140900427/kembangkan.wisata.yacht.indonesia-thailand.sepakat.jalin.kerja.sama>. diakses pada 6 Juli 2019 5:28 WIB

Rahayu, S., & Arianti, R. K. (2014). Persepsi National Branding Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Ekspor ke Jepang dan Australia. 1-26.

Ramdhani, G. (2017). *Perkuat Branding Pesona Indonesia, Kemenpar Gerilya ke Daerah*. Pekanbaru: Liputan6.com. Retrieved from <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3174252/perkuat-branding-pesona-indonesia-kemenpar-gerilya-ke-daerah>

Rachman, Fahdio, Muhammad. 2016. Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Kerjasama Pariwisata Dengan Turki Era Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Website <http://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/7130/jurnal%20DIO.pdf?sequence=9&isAllowed=y>

Szondy, G. (2008). Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. *Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'*.

Sumber Internet:

CNN Indonesia. (2018). *Menpar Dorong Mahasiswa Kembangkan Pariwisata Berkelanjutan*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180906171427-269-328264/menpar-dorong-mahasiswa-kembangkan-pariwisata-berkelanjutan>

Disparsleman. 2018. Perjalanan Branding Pariwisata Indonesia. Dalam

<https://pariwisata.slemankab.go.id/2018/07/04/perjalanan-branding-pariwisata-indonesia/>

Ramdhani, G. (2017). *Perkuat Branding Pesona Indonesia, Kemenpar Gerilya ke Daerah*. Pekanbaru: Liputan6.com. Retrieved from <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3174252/perkuat-branding-pesona-indonesia-kemenpar-gerilya-ke-daerah>

Yahya, Arief. 2018. "CEO Message #43 FRIENDS OF WONDERFUL INDONESIA". dalam <http://www.kemenpar.go.id/post/ceo-message-43-friends-of-wonderful-indonesia>

Yahya, Arief. 2017. Siaran Pers Launching 10 Destinasi dengan Branding Baru dan Pameran A New Chapter of WI. Dalam <http://www.kemenpar.go.id/post/siaran-pers-launching-10-destinasi-dengan-branding-baru-dan-pameran-a-new-chapter-of-wi>

Yahya, Arief. 2017. CEO Co-Branding Artis. Dalam <http://www.kemenpar.go.id/post/ceo-message-38-co-branding-artis>

Kemenpar.(n.d.).*kemenpar.go.id*.retrieved from [kemenpar.go.id/post:http://www.kemenpar.go.id/post/wonderful-indonesia-tampil-kembali-di-tournament-of-roses-pasadena-2013](http://www.kemenpar.go.id/post/wonderful-indonesia-tampil-kembali-di-tournament-of-roses-pasadena-2013)

Kemenpar.(n.d.).*kemenpar.go.id*.retrieved from [kemenpar.go.id/post:http://www.kemenpar.go.id/post/siaran-pers-wonderful-indonesia-tampil-kembali-pada-tournament-of-roses-pasadena-2014](http://www.kemenpar.go.id/post/siaran-pers-wonderful-indonesia-tampil-kembali-pada-tournament-of-roses-pasadena-2014)

Liputan6.(n.d.).*liputan6.com*.retrieved from [liputan6.com/lifestyle:https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2552392/wonderful-indonesia-menjaring-turis-di-arena-piala-eropa-2016](https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2552392/wonderful-indonesia-menjaring-turis-di-arena-piala-eropa-2016)

Tribunnew.(n.d.).*tribunnews*.retrieved from [tribunnews.com/travel](http://tribunnews.com/travel):  
<http://www.tribunnews.com/travel/2016/06/26/logo-wonderful-indonesia-hadir-di-ajang-piala-eropa-2016?page=2>